

УДК (634.8+663.2): 339.164.4

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Глушко Ю.В. – аспирант

ЮФ НУБиП Украины «Крымский агротехнологический университет»

В статье произведена оценка каналов сбыта продукции виноградарско-винодельческих предприятий и даны рекомендации по оптимизации существующей системы распределения.

Ключевые слова: канал сбыта, распределение, продукция, вино, виноград, предприятия.

Постановка проблемы. Выбор каналов сбыта произведенной продукции является важной и сложной задачей для каждого предприятия. С одной стороны, прямой сбыт продукции позволяет производителю устанавливать конечную цену, без наценки, которую делают посредники, и полностью контролировать качество своего товара.

С другой стороны, работая с посредниками, предприятие имеет возможность переложить на них множество функций, связанных со сбытом, таких как транспортировка, хранение, стимулирование сбыта, поиск конечных потребителей, риск порчи товара, а значит и часть затрат, связанных с осуществлением данных функций.

Именно канал сбыта располагает реальной информацией о спросе и предложении, тенденциях их развития и позволяет формировать товарное предложение в соответствии с объемом и структурой рынка [5]. Формирование эффективных каналов сбыта продукции виноградарско-винодельческих предприятий – один из важнейших критериев повышения эффективности сбыта и успешности функционирования предприятий в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Рикардо Мачадо в качестве факторов, определяющих выбор канала распределения выделяет: особенности клиентов, особенности товара, особенности производителя, особенности конкурентов, факторы окружающей среды [2]. Луис В. Штерн считает, что формирование каналов распределения связано с анализом трех элементов: эффективности, справедливости и результативности [5]. Павленко А.Ф. предлагает оценивать эффективность каналов распределения методом Ламберта, предусматривающим сравнение прироста капитала во всех альтернативных структурах канала [4]. Стоимостной подход предусматривает определение стоимости каждого канала и дохода от него [4].

По нашему мнению, для каналов распределения продукции виноградарско-винодельческих предприятий наиболее целесообразно применить смешанный субъективно-объективный метод.

Постановка задания. Целью данной статьи является оценка эффективности действующих каналов сбыта продукции виноградарско-винодельческих предприятий Крыма, разработка оптимальной системы распределения.

Результаты исследований. На всех рассматриваемых предприятиях существует гибкая система сбыта продукции, то есть предприятия самостоятельно решают какими каналами распределения им пользоваться и могут менять своих партнеров в зависимости от их эффективности и возможностей производителей. Как правило, предприятия пользуются теми каналами к которым есть доступ и не заостряют внимание на выборе наиболее эффективных.

Стихийность выбора не дает возможности производителям осуществлять достаточный контроль за конечной ценой и качеством реализуемого товара, а так же не позволяет планировать сбыт с минимальными затратами при максимальной эффективности. Для переломления создавшейся ситуации предлагается осуществить оценку эффективности каналов сбыта с целью дальнейшего его планирования по наиболее рациональным каналам.

Формирование канала сбыта на рассматриваемых предприятиях, по нашему мнению, включает следующие этапы (рис 1.)

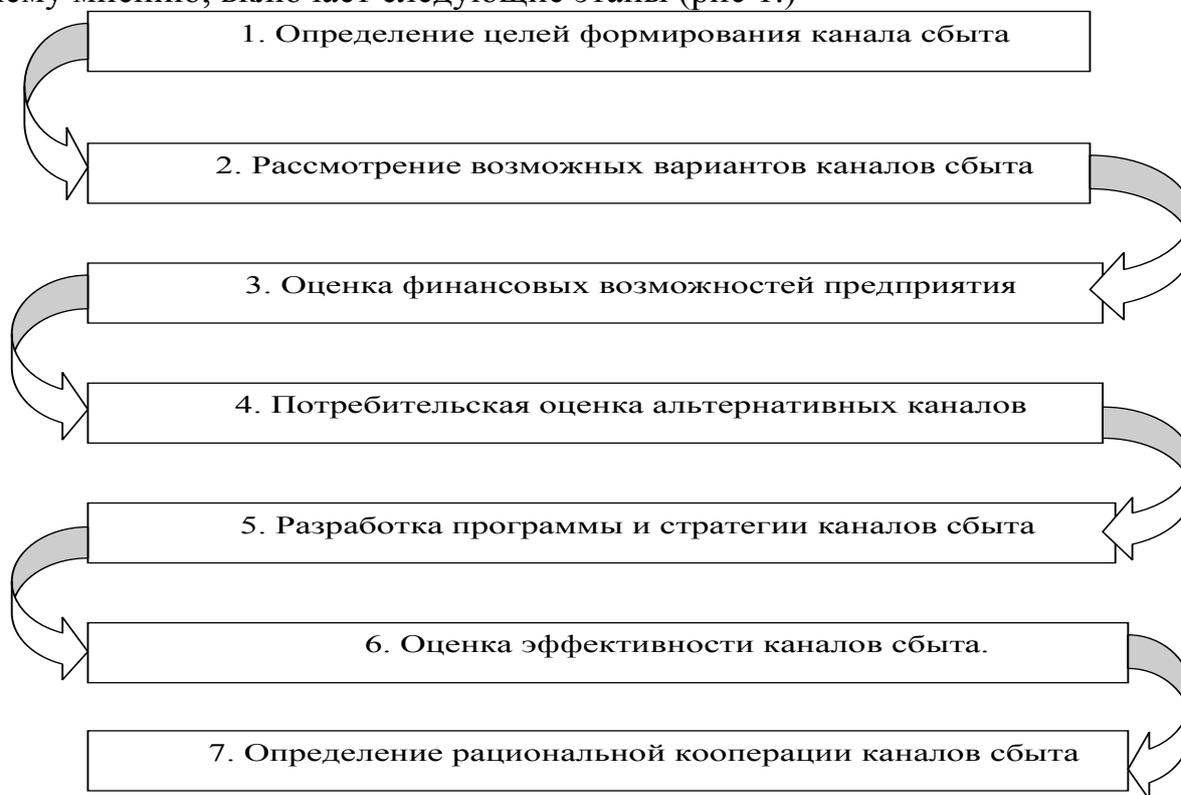


Рис 1. - Основные этапы формирования канала сбыта

*Составлено автором.

1. Определение целей формирования канала сбыта – поиск новых рынков, закрепление позиций на существующем рынке, отстаивание определенного ценового сегмента, борьба с конкурентами, повышение цены на продукцию, снижение расходов на сбыт.

2. Рассмотрение возможных вариантов каналов сбыта – оценка текущей ситуации в каждом из каналов: уровень конкуренции, возможности, тенденции, прибыльность, выявление недостатков.

3. Оценка финансовых возможностей предприятия, связанных с формированием того или иного канала – необходимость обеспечения транспортом, затраты на продвижение продукции, сбытовой персонал.

4. Потребительская оценка альтернативных каналов – удобство канала для покупателя, степень доверия к каналу потребителем.

5. Разработка программы и стратегии каналов сбыта – направлена на достижение максимального экономического эффекта для всех участников товаропроводящей сети, увеличение спроса на продукцию, наращивание конкурентных позиций производителя, повышение популярности торговой марки, стимулирование первичных и повторных покупок.

6. Оценка эффективности каналов сбыта.

Эффективность того или иного канала сбыта предлагаем определять по следующим критериям:

- прибыльность канала;
- расходы на обслуживание канала;
- расходы на продвижение продукции;
- объемы реализации по данному каналу;
- степень соответствия канала требованиям потребителей;
- возможность влиять на конечную цену товара;
- риск возврата нереализованной продукции;
- управляемость, т.е. возможность дальнейшего контроля за движением товара и его качеством;
- уровень конкуренции за работу с данным каналом;
- перспективность канала.

Перспективность канала предлагается определять на основе динамики продаж по данному каналу за предыдущие периоды по формуле:

$$\Delta V_k = V_{k2} - V_{k1} \quad (1)$$

где ΔV_k - изменение объема продаж через данный канал

V_{k2} - объем сбыта продукции по данному каналу за определенный

V_{k1} период прошлого года

- объем сбыта продукции по данному каналу за определенный период текущего года

Если при прочих равных условиях $\Delta V < 0$ то данный канал требует устранения или реорганизации

Эффективность канала можно определить с помощью факторного анализа на основе метода балльной оценки. На виноградарско-

винодельческих предприятиях Крыма используются следующие каналы сбыта:

- фирменные магазины;
- оптовые покупатели готовой продукции;
- прямые поставки в супермаркеты;
- продажа виноматериалов другим заводам на выдержку и розлив.

Проведем оценку каждого канала сбыта по предложенным критериям по 10-ти бальной системе, с учетом того, к какому значению (максимальному или минимальному) стремится рассматриваемый критерий. Полученный результат представим в виде таблицы.

Таблица 1

Оценка каналов сбыта продукции виноградарско-винодельческих предприятий АР Крым

№п п	Наименование критерия	Фирменные магазины	Оптовые покупатели	Собственная дистрибуция-торговая сеть	Продажи виноматериалов заводам вторичного производства
1	Прибыльность канала (max)	9	6	7	2
2	Расходы на обслуживание канала (min)	1	9	4	9
3	Расходы на продвижение продукции (min)	2	9	3	10
4	Объемы реализации (max)	4	8	5	3
5	Степень соответствия канала требованиям потребителей (max)	10	1	10	1
6	Возможность влиять на конечную цену (max)	10	2	5	1
7	Риск возврата нереализованной продукции (min)	2	10	5	10
8	Управляемость (max)	10	5	7	2
9	Уровень конкуренции за работу с данным каналом (min)	8	5	2	2
10	Перспективность канала (max)	10	7	8	2
	Итого	66	62	56	42

*Составлено автором

В таблице рассмотрены основные каналы распределения 24 наиболее крупных виноградарско-винодельческих предприятий АР Крым разных форм собственности.

Произведя оценку каналов сбыта виноградарско-винодельческих предприятий Крыма, мы пришли к заключению, что наиболее эффективным каналом являются собственные фирменные магазины. Вместе с тем они требуют наибольших финансовых затрат на открытие и содержание, что часто является затруднительным для предприятий.

Так же достаточно эффективной является работа с оптовыми покупателями, но в данной ситуации производитель не имеет возможности влиять на конечную цену товара и проконтролировать качество продукции при ее конечной реализации, что может представлять собой угрозу престижу торговой марки.

В данной ситуации мы считаем, что целесообразным будет предложить предприятию заключать контракт с оптовиком, в котором будет оговорена минимальная и максимальная конечная цена на реализуемое вино, установлена система контроля качества продукции в розничной сети. В свою очередь, винодельческое предприятие будет предоставлять определенные скидки и бонусы оптовикам, готовым работать на контрактной основе.

Наименее эффективным является сбыт виноматериалов для дальнейшей обработки и розлива, так как большую часть прибыли при этом получают не сами производители виноматериалов, а предприятия, занимающиеся розливом. На основании этого мы можем рекомендовать заводам первичного виноделия направить свои усилия на приобретение собственных линий розлива.

Выводы. Определение рациональной кооперации каналов сбыта направлено на достижение синергетического эффекта от успешной интеграции каналов, которая зависит от текущего предпочтения клиентов. Поэтому предприятие-производитель, даже при ведении торговли через посредников должно стремиться к наиболее тесному контакту с потребителем.

Мы считаем наиболее приемлемой для виноградарско-винодельческих предприятий Крыма вертикальную систему каналов распределения, которая позволяет производителю контактировать не только с оптовым покупателем, но и с розничными продавцами.

Такая система даст возможность контролировать качество продукции не только при продаже его с винзавода, но и в точке продажи его конечному потребителю, обеспечит контроль над работой канала, участие в разрешении конфликтных ситуаций, позволит экономить затраты, управлять процессом ценообразования, а также исключит дублирование функций между участниками канала. Вертикальная система распределения должна основываться на взаимовыгодных договорных отношениях между производителем и посредниками.

Список использованных источников:

1. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 208с.
2. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий / Р.Мачадо. – Спб: Питер Паблишинг, 1998. – 288с.:ил. (Серия «Малый бизнес»)
3. Мельниченко Л.Н. Российский производитель продуктов питания: проблема построения современных каналов сбыта / Л.Н.Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 3. — С. 47—53.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник /А.Ф.Павленко, А.В.Войчак. - Київ 2003. Міністерство освіти і науки України КНЕУ, 269с.
5. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле / А.А.Хованов // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2004г. <http://www.mavriz.ru/articles/2004/3/118.html>
6. Штерн. Маркетинговые каналы / Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан // 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624с.: ил. – Парал. тит. англ..
7. Шубаева В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В.Г.Шубаева // Евразийский международный научно-аналитический журнал, № 4 (44), 2012г., с. 225
8. Юлдашева О.У. Маркетинговые стратегии бизнес-моделирования / О.У.Юлдашева, О.И.Юдин, В.Е.Прокопцов // Евразийский международный научно-аналитический журнал, № 4 (44), 2012г., с. 235

Глушко Ю.В. Формування ефективних каналів збуту продукції виноградарсько-виноробних підприємств

У статті зроблено оцінку каналів збуту продукції виноградарсько-виноробницьких підприємств та надано рекомендацій з оптимізації існуючої системи розподілу.

Ключові слова: канал збуту, розподіл, продукція, вино, виноград, підприємства.

Glushko Y.V. The formation of effective sales channels, wineries

In the article the estimation of channels of sale the products of viticulturist-vine-making enterprises is done and recommendations on optimization of the existent system of distributing is produced are given.

Keywords: channel of sale, distributing, products, wine, vine, enterprises.